

<<物流服务营销>>

图书基本信息

书名：<<物流服务营销>>

13位ISBN编号：9787040293241

10位ISBN编号：7040293242

出版时间：2010-6

出版时间：高等教育出版社

作者：郭伟业，庞英智 著

页数：254

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;物流服务营销&gt;&gt;

## 前言

经济全球化改变着人们的思维方式和市场行为准则。面对营销环境的革命性变化,如何以先进的理念、适当的途径和方法满足市场的需求,就成为所有物流企业必须认真对待的问题。

作为一种服务的组织形式,现代物流不仅为经济社会提供了大批量的货物转移服务,而且也提供了多节点、小批量的个性化服务,使得“一对一营销”、“关系营销”、“直接营销”、“网络营销”等营销新观念被落实到了一个个具体的实体上。

物流营销以客户关系管理为核心,其价值体现于高忠诚度客户资源的不断增加。

因此,物流工作人员都应懂得物流服务营销,都要善于利用服务营销分析问题、解决问题,提高管理和物流服务的营销水平。

本书以理论够用、突出实务与实践为原则,加强实践教学和就业能力的培养,具有如下特点:一是整个体系符合教与学的规律,每章有知识目标和技能目标、引导案例、课堂训练、课堂活动(包括形式、内容、时间、道具、场景、场地、目的、程序)、相关链接、同步测试、实训项目;二是每章各知识点有相关的实例与分析、任务实施,正文中插入“看一看”、“想一想”等内容,这些短小精悍的知识、技能内容,使得版面生动活泼、内容丰富,既具有形式上的可接受性与新颖性,又不破坏内容的规律性;三是每章小结均采用图表形式,增强目的性、可读性和整合性。

本次修订的主要特点如下: 第一,本版在各章篇首增加了引导性案例,强化了案例教学。

第二,保持并加强了实例导向的特色,做到每一章节都有实例与分析。

第三,本版强调物流服务特征,在内容结构上作了一定的调整,共分13章。

本书由郭伟业、庞英智任主编。

郭伟业编写第五章、第六章、第七章、第九章,庞英智编写第三章、第四章、第八章、第十章、第十一章,李显萍编写第一章、第二章、第十二章、第十三章,鞠红香编写同步测试,洪伟编写实训项目,岳元峰编写课程标准。

全书由刘文广教授审定,在此表示感谢。

由于作者水平有限,加之时间仓促,书中难免有不足之处,恳请各位专家、广大读者批评指正并提出宝贵意见,以便使本书得以不断地完善。

## <<物流服务营销>>

### 内容概要

《物流服务营销（第2版）》共分为13章，内容包括：营销与物流营销、物流市场分析、物流市场需求调查与预测、物流市场细分与定位、物流产品策略、物流服务定价策略、物流服务分销渠道策略、物流企业的销售促进策略、物流营销计划与控制、内部营销与文化营销、物流服务质量、物流客户服务与关系管理、国际物流营销。

物流服务营销教学内容及教材建设尚处于初始阶段，《物流服务营销（第2版）》也是探索的成果之一，从内容安排和表现形式上都有一定的特色和较大的创新。

《物流服务营销（第2版）》可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院物流及相关专业的教学用书，也适用于五年制高职、中职相关专业的教学，并可作为社会从业人士的业务参考书及培训用书。

## &lt;&lt;物流服务营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 营销与物流营销第一节 市场营销概述第二节 营销观念第三节 物流与物流服务营销本章小结同步测试实训项目第二章 物流市场分析第一节 物流市场营销环境分析第二节 客户分析第三节 竞争者分析本章小结同步测试实训项目第三章 物流市场需求调查与预测第一节 物流市场需求调查第二节 物流市场预测本章小结同步测试实训项目第四章 物流市场细分与定位第一节 物流市场细分第二节 物流目标市场选择及策略第三节 物流市场的定位第四节 物流市场营销组合策略本章小结同步测试实训项目第五章 物流产品策略第一节 物流产品与物流产品组合第二节 物流服务品牌策略第三节 物流产品生命周期策略第四节 物流服务新产品开发策略本章小结同步测试实训项目第六章 物流服务定价策略第一节 物流服务定价概述第二节 物流服务定价方法第三节 物流服务定价的技巧本章小结同步测试实训项目第七章 物流服务分销渠道策略第一节 物流服务分销渠道概述第二节 物流企业分销渠道的设计与管理第三节 物流服务的特许经营第四节 网络营销本章小结同步测试实训项目第八章 物流企业的销售促进策略第一节 物流服务促销第二节 人员推销第三节 广告策略第四节 营业推广第五节 公共关系策略第六节 物流服务的有形展示本章小结同步测试实训项目第九章 物流营销计划与控制第一节 物流企业营销计划及策略第二节 物流企业营销组织第三节 物流企业营销控制第四节 市场营销控制手段本章小结同步测试实训项目第十章 内部营销与文化营销第一节 物流企业的内部营销第二节 物流企业的文化营销本章小结同步测试实训项目第十一章 物流服务质量第一节 物流服务质量概述第二节 物流服务质量沟通第三节 提高物流服务质量的策略本章小结同步测试实训项目第十二章 物流客户服务与关系管理第一节 物流客户服务第二节 物流客户关系管理本章小结同步测试实训项目第十三章 国际物流营销第一节 国际物流第二节 国际物流市场营销本章小结同步测试实训项目附录物流服务营销课程标准参考文献

## &lt;&lt;物流服务营销&gt;&gt;

## 章节摘录

二、市场营销的核心概念 (一) 需要、欲望和需求 需要和欲望是市场营销的出发点。需要是指因某些基本的东西没得到满足而产生的一种心理感受,如食品、衣服、住房、安全、归属、受人尊重等。

这些需要是人类自身的生理和心理需要,这些需要不是由社会或营销者能够创造的。

欲望是指想得到那些满足物的愿望。

需求是指人们对某种产品有购买能力并且有购买意愿的欲望。

当人们拥有了购买的能力,欲望便成了需求。

实际上,需要早就存在于营销活动之前,营销不能创造需要。

营销与社会上的一些其他因素,只是影响了人们的欲望,并试图向人们指导何种特定产品可以满足其特定需要,进而通过使产品富有吸引力,适应客户的支付能力且使其容易得到来影响需求。

(二) 产品 产品表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。

人们通常用产品和服务这两个词来区分实体产品和无形产品。

(三) 效用、费用和满足 在许多产品的购买选择中,客户总是根据多项标准去选择提供最大效用的产品作为购买目标。

效用最大化是客户选择产品的首要原则。

效用的评价,既取决于厂商所提供的产品使用的实际效用,也取决于客户进行的效用对比评价。

客户的购买决策是建立在效用与费用双项满足的基础之上的,其购买决策的基本原则是选择用最少的货币支出换取最大效用的产品或服务。

(四) 交换、交易和关系营销 交换是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需产品的行为。

只有人们通过市场交换产品时才存在市场营销。

交换发生的基本条件是:交易双方互为满意的有价值的物品及双方满意的交换条件(价格、地点、时间、运输及结算方式等)。

交易是交换的基本组成单位,是交换双方间的价值交换。

交换是一种过程,在这个过程中,如果双方达成协议,即称其发生了交易。

关系营销是企业与客户、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强互动作用的过程,通过互利交换及共同履行诺言,使各方实现各自的营销目的。

与客户建立长期合作关系是关系营销的核心内容。

关系营销可以节约交易的时间和成本,使市场营销宗旨从追求每笔交易利润最大化转变为追求与对方互利关系的最优化。

(五) 市场 市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。

销售者构成行业,购买者构成市场。

市场包含三个主要因素,即:有某种需要的人、为满足这种需要而具有的购买能力和购买欲望。

构成市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。

所以,市场是上述三个因素的统一。

.....

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>